

消費者行動研究における諸潮流について(5)

小 島 満

目 次

I 序

II 消費者行動研究前史

1. 初期のマーケティング調査にみられる消費者行動観
2. 動機リスト・アプローチの展開

III 消費者行動研究の形成期

1. マーケティング調査における規範的見解
2. 説明的見解の系譜
 - (1) Lazarsfeldグループの研究(以上富大経済論集第34巻第2号)
 - (2) Katonaグループの研究
 - (3) その他の主要な研究
3. モチベーション・リサーチの展開

IV 消費者行動研究の発展期(以上富山大学日本海経済研究所「研究年報」第XIV巻)

1. 発展前期における消費者行動研究の諸潮流
 - (1) 消費者行動の特定側面に関する研究(以上富大経済論集第35巻第2号)
 - (2) 包括的消費者行動モデルの展開(以上富山大学日本海経済研究所「研究年報」第XV巻)
2. 発展後期における消費者行動研究の諸潮流(以下本号)

2. 発展後期における消費者行動研究の諸潮流

1970年代に入ると、消費者行動の研究は、マーケティング研究の一つの学派から分離した独自の研究分野を形成する兆を示すようになる。その背景となったのは、一つには、1969年に設立された the Association for Consumer Research (ACR) と呼ばれる組織の形成に結びついている⁽¹⁾。これは、オハイオ州立大学で開かれた American Marketing Association (AMA) 主催の消費者行動に関するワークショップを母体として発足した、消費者行動に関心を持つ研究者と実務家のための独立した組織で、その年次会議の報告書は *Advances in Consumer Research* という名称で公表されている。ACRは、今日、消費者行動に関心を持つ研究者にとってAMAに代わる新たな意見交換の場となっている。

もう一つの背景は、1974年における学際的な専門誌、*Journal of Consumer Research* (JCR) 誌の発刊である。最初の編集者であるFrankによれば、JCRは、共通性が消費者行動研究に対する結付きにあるような、極めて広範囲な主題に関する学際的な意見交換の場として創刊されたという⁽²⁾。このような背景のもとに、消費者行動の研究は1970年代に独自の研究領域を形成するに至るのである。

(1) Gardnerによれば、ACRは次のような目的のために組織されたという。

1. 学会、地方から全国までの公共機関、民間部門、非営利組織や財団のような非営利部門で消費者行動に関心を持つ人達の間にアイディアの交換の場を提供する。
2. 多様な視角から消費者行動のよりよい理解に焦点を合わせた研究を喚起する。
3. 専門セミナー、会議、出版物によって、研究の発見物や他の消費者行動の理解に対する貢献を広く世に伝える。

(D.M.Gardner., *Proceedings 2nd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 1971, p.1.)

- (2) R.E.Frank. "The Journal of Consumer Research: An Introduction," *Journal of Consumer Research*, (June 1974), pp.4-5.

(1) 継続的な消費者行動研究の展開

発展後期における消費者行動研究の一つは、発展前期の研究を継承するもので、基本的には、前節で取り上げられた特定側面に関する研究と包括的モデルの精緻化を示す研究に大別されるであろう。そこで、最初に消費者行動の特定側面に関する主要な研究の潮流をみることにしよう。

知覚リスクの研究においては、主としてリスクの規定因とリスクの軽減策に関する研究がみられる。例えばリスクの規定因に関する研究では、Schiffmanは、食塩の代用品を新製品としてその試用について知覚されたリスクを面接調査によって調べたところ、味覚と健康に関する二つのリスクの量と試用の間に強い負の相関があること、すなわち味覚リスクが高いほど、また健康リスクが高いほど、この新製品を試用する可能性がかなり低くなることを見出し、後者の相関が前者のそれよりも一層強かった点を強調している。彼は、リスクの高い消費者達がその選択範囲を少数の安全な代替案に限定しがちな傾向に着目して、彼等を「狭い類型者(narrow categorizer)」と呼び、それとは対照的な傾向を示すリスクの低い消費者を「広い類型者」と称している。

またBettmanは、知覚リスクを内在的(inherent)リスクと操作的(handled)リスクに分け、それらと選択に関わる変数群との関係を検討している。ここで、内在的リスクとは、ある製品種類が消費者に対して持つ潜在的リスク、つまりその製品種類が起こしうる固有の葛藤の程度をさし、操作的リスクとは、この消費者が通常の購買状況において製品種類から銘柄を選択する際に、この製品種類が起こしうる葛藤の程度を示す。操作的リスクは、内在的リスクに対する情報やその他のリスク軽減策による働き掛けの結果を表わすものとされる。Bettmanによれば、例えば、ある消費者が、アスピリンという製品種類に高い

(3) L.G.Schiffman, "Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers," *Journal of Marketing Research*, 9 (February 1972), pp.106-108.

(4) J.B.Bettman, "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, 10 (May 1973), pp.184-190.

リスクを感じていながら、確信をもって購買できる銘柄を持つ場合、内在的リスクは高いけれども、操作的リスクは低いという。彼によって支持された仮説は、次の通りである。

仮説₁ : ある製品種類で知覚された品質の差が大きいほど、またその銘柄の選択の重要性が高いほど、その製品種類に関する内在的リスクは高い。

仮説₂ : ある製品種類で受容できる銘柄の数が多いほど、またその銘柄の平均的品質が高いほど、その製品種類に関する内在的リスクは高い。

仮説₃ : 製品種類の内在的リスクが高いほど、操作的リスクは高い。ある製品種類に関する有用な情報の水準が高いほど、また製品種類に関する情報に対する確信の程度が高いほど、操作的リスクは低い。

こうした研究の他に、知覚リスクが製品種類、買い物状況、あるいは文化の違い⁽⁵⁾に応じて異なることを示す幾つかの研究が提示されている。

次に注目されるのは、イノベーションの普及に関する研究である。これは、2つの潮流に分けられるであろう。一つは、消費革新者(consumer innovator)の特徴に関する研究である。まず、革新者をそれ以外の採用者(非革新者)と区別する特徴としてパーソナリティ特性を強調する研究がある。例えば、Jacobyは、Rokeachによって考案された独断主義尺度を適用して、革新者が非革新者よりも独断的でないこと、すなわち彼等がかなり開かれた心で、あるいは不安を伴わずに新製品を採用することを見出している。これに対して、非革新者は新製品に不安を感じるという。これに類似した見解に、前述されたSchiff-

(5) 例えば、次を参照。M.Perry and B.C.Hamm, "Canonical Analysis of Relations between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions," *Journal of Marketing Research*, 6 (August 1969), p.352. H.E. Spence, J.F.Engel, and R.D.Blackwell, "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying," *Journal of Marketing Research*, 7 (August 1970), pp. 364-369.

(6) J.Jacoby, "Personality and Innovativeness Proneness," *Journal of Marketing Research*. 8 (May 1971), pp.244-247.

manの二つの類型を適用したものがある。革新者が「広い類型者」で、非革新者が「狭い類型者」になりがちであるというのがそれである。⁽⁷⁾

またDonnellyは、革新者が内部指向(inner-directed)であるのに対して、非革新者は他者指向である点を指摘する。前者が新製品の採用で自らの価値観や判断基準に依存するのに対して、後者はその対処の仕方について他者の指示を仰ぐというのである。⁽⁸⁾彼は、その後、同じような着想に基づいて、車の新モデルの受容が初期採用者から後期採用者へと進むに従って、採用者のパーソナリティ特性が内部指向から他者指向に徐々に推移することを提示している。⁽⁹⁾

次に、革新者を購買と使用の特性から特徴づけようとする研究がある。幾つかの研究では、革新者が銘柄忠誠を示さないこと、すなわち銘柄の切り替えが頻発することが指摘されている。例えば、Uhl等は、新しい食料品の普及に関する研究で、革新者が後期の採用者より既存の銘柄に忠誠を示さないことをみとめている。⁽¹⁰⁾これは、銘柄忠誠が他の銘柄や製品の購買を妨げる傾向を含意するので、十分予想できることであろう。また、革新者は、イノベーションが含まれる製品種類を大量に扱う使用者であるという発見物がある。例えば、Shethは、ステンレス製替え刃の普及に関する研究で、毎日髭を剃るヘビー・ユーザーが革新者(この新製品の試用決定に要する時間が少ない層)となる可能性が高いことを見出している。⁽¹¹⁾

(7) J.H.Donnelly, M.J.Etzel, and S.Roeth, "The Relationship Between Consumers' Category and Trial of New Products," *Journal of Applied Psychology*, 57 (May 1973), pp.335-338.

(8) J.H.Donnelly, "Social Character and Acceptance of New Products," *Journal of Marketing Research*, 7 (February 1970), pp.111-113.

(9) J.H.Donnelly and J.M.Ivancevich, "A Methodology for Identifying Innovator Characteristics of New Brand Purchasers," *Journal of Marketing Research*, 11 (August 1974), pp.331-334.

(10) K.Uhl, R.Andrus, and L.Poulsen, "How are Laggards Different? An Empirical Inquiry," *Journal of Marketing Research*, 7 (February 1970), p.52.

(11) J.N.Sheth, "Perceived Risk and Diffusion of Innovation," in J.Arndt (ed.), *Insights into Consumer Behavior*, 1968, pp.173-178.

この他に、媒体慣習やソーシャル・モビリティ等から革新者を特徴づけようとする数多くの研究がみられる。⁽¹²⁾

イノベーションの普及に関するもう一つの研究に、接触伝染モデル (Epidemiological Models) の展開がある。これは、新製品の普及を、革新者や初期採用者の影響があたかも病気が伝染するかのように、未だそれを採用しない人々に拡散する社会的相互作用の過程とみるところにその特徴がある。

この期間に注目を集めたのは、Bassによって提示されたモデルである。彼のモデルは次のように定式化される。⁽¹³⁾

$$Q_t = (p + rQ_T) (\bar{Q} - Q_T) = (p + rQ_T / \bar{Q}) (\bar{Q} - Q_T)$$

ただし Q_t = 時点 t における新しい採用者の数

Q_T = 今までの累積採用者数

r = 非採用者に及ぼす各採用者の影響 (模倣係数)

\bar{Q} = 潜在的採用者の総数

p = 採用者の影響がない場合の個人の変換比 (革新係数)

(12) 例えば、次を参照。J.O.Summers, "Media Exposure Patterns of Consumer Innovators." Journal of Marketing, 36 (January 1972), pp.43-49. L.E.Boone, "The Search for the Consumer Innovator," Journal of Business, 43 (April 1970), p.138.

(13) F.M.Bass, "A New Product Growth Model for Consumer Durables," Management Science (Jan.1969), pp.215-227.

(14) これは、第IV節で取上げられたFourt=Woodlockモデル (普及過程を指数曲線で表示) と、産業イノベーションの技術代替に適用されたMansfieldモデル (普及過程をロジスティック曲線で表示) を統合化したモデルである。このモデルの定式化は、次の文献に基づいている。P.Kotler, Marketing Decision Making: A Model Building Approach. 1971. pp.531-532. なお、Bassの原モデルは、次のように定式化されている。

$$S(T) = \left[p + \frac{q}{m} \int_0^T S(t) dt \right] \left[m - \int_0^T S(t) dt \right]$$

このモデルは次の関係が与えられるなら、Kotlerの定式化と同じである。

$$Q_t = S(T), \quad p = p, r = q, Q_T = \int_0^T S(t) dt, \quad \bar{Q} = m.$$

各期間において製品を購入する革新者と模倣者が存在する。革新者は、既にそれを購買した人達の影響を受けないけれども、企業のプロモーションに影響される。このような革新者の数は、時間の経過とともに、相対的に減少する。これに対し、模倣者は購買した人達に影響されるため、次第にその数を増加させる。最初の購買率は、 $[p + (rQ_T/\bar{Q})]$ によって与えられる。 Q_T は、時間とともに増大するため、その購買率は増加する。しかし、 $(\bar{Q} - Q_T)$ により示される残りの非採用者の数は時間とともに減少する。新しい採用者の販売曲線の形状は、こうした対照的な傾向の割合に依存することになる。

さて、Bassが、このモデルの展開にあたって、「コミュニケーションの二段階フロー」仮説を考慮していた点に注目する必要がある。これは、第Ⅲ節で示されたように、製品に関する情報が、(マス・メディアを介して)最初に少数の革新者達によって収集され、次に彼等が当該社会システムの他の成員に口頭で伝達するというものである。Bassは、上記の式における定数 p が採用者との相互作用を伴わない採用を表わすため、 p を革新係数と呼び、また同じように、定数 r が採用者と潜在的採用者との間の口伝を反映するため、 r を模倣係数と称している。

発展後期において、このモデルを拡張しようとする数多くの研究が提示されている。⁽¹⁵⁾ここでは、その中で主要なものを幾つか取り上げておくことにしよう。このモデルで想定された二段階フロー仮説の妥当性に疑問を提起したのは、Lekvall=Wahlbinである。⁽¹⁶⁾彼等は、コミュニケーション過程において潜在的採用者が外部的、内部的な2つの異なる影響を受ける点を主張する。ここで、外部的の影響とは、例えば、新製品の売手が広告や販売活動によって行使する直接的

(15) この点については、次の展望論文を参照。V.Mahajan and E.Muller, "Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing," *Journal of Marketing*, 43 (Fall 1979), pp.55-68.

(16) P.Lekvall and C.Wahlbin, "A Study of Some Assumptions Underlying Innovation Diffusion Functions," *Swedish Journal of Economics*, 75, 1973, pp.362-377.

な影響を指し、内部的影響とは、ある社会システムの成員が相互作用の結果として他者に及ぼす影響を示す。しかも、これら2つの影響は普及過程のいかなる時点においても採用者達に同時に作用するものとされる。Lekvall=Wahlbinは、これらの点を考慮したモデルを提示している。

その後、Robinson=Lakhaniは、耐久消費財の場合、外部的影響の係数がかなり小さいため、内部的影響の係数は、広告や価格のようなマーケティング意志決定変数の関数として展開されべきであると主張している。彼等によれば、革新者は短期間において数パーセントの市場浸透を達成するのに必要な要因に過ぎないものとされる。

またPeterson=Mahajanは、新製品は真空状態に導入されるのではなく、その成長に対して正、負いずれかの影響を及ぼす他の製品が存在することを強調している。彼等は、特に、⁽¹⁸⁾ 独立的、補完的、付随的および代替的と名づけられた4つの製品関係を考察し、それらの作用を内部的影響の係数に組み込もうとしている。

これらの研究とともに、Hosky=Simon⁽¹⁹⁾、Lilien=Rao⁽²⁰⁾、Dodson=Muller⁽²¹⁾などのモデル拡張の試みを看過することはできないであろう。

(17) V.Robinson and C.Lakhani, "Dynamic Price Models for New Product Planning," Management Science, 21 (June 1975), pp.1113-1132.

(18) R.A.Peterson and V.Mahajan, "Multi-Product Growth Models," in J.Sheth (ed.) Research in Marketing, 1978, pp201-231.

(19) D.Horsky and L.S.Simon, "Advertising in a Model of New Product Diffusion," presented at the TIMS/ORSA National Meeting, 1978, Mahajan and Muller, op.cit., p.61.

(20) G.L.Lilien and A.G.Rao, "A Marketing Promotion Model with Word of Mouth Effect," Working Paper, 1978, pp.976-978, MIT.

(21) J.A.Dodson and E.Muller, "Models of New Product Diffusion Through Advertising and Word of Mouth," Management Science, 15 (November 1978), pp.1568-1578.

(22) その後の展開をまとめた論稿に、V.Mahajan and Y.Wind, Innovation Diffusion Models of New Product Acceptance. 1986がある。

第3の研究の潮流として、社会階層に関する研究をあげることができる。ここでは、社会階層の測定と社会階層別消費者行動に主たる焦点が合わされている。

社会階層の測定では、社会階層の単一指標(例えば所得)と合成指標のいずれに消費者行動を説明するうえで相対的のメリットがあるかに関する論争が存在する。最初に、Myers=Stanton=Haugは、日用品の保有状況を説明するため二つの指標を比較したところ、幾つかの例を除いて、所得が合成指標よりもすぐれていることを見出した。⁽²³⁾その後、Myers=Mountは、耐久消費材の購買の研究で、所得が特定商品の購買の規定因として合成指標と同じか、それ以上であることを観測している。他方、幾つかの研究は、合成指標が所得だけの単一指標よりも消費者行動のすぐれた規定因となる条件を明らかにしようとしている。例えば、Hisrich=Petersは、映画、スキー、ゴルフなどの娯楽活動の採用状況を調べるため二つの指標を適用した結果、所得がそれらの採否を予測するのに対し、合成指標は採用頻度をよく予測することを見出している。⁽²⁴⁾この研究は、これまでの研究に見られた活動の採否(保有したか否か、購買したか否か)という側面に加えて、活動の頻度という側面から、二つの指標の有効性を確かめようとしたところにその意義がある。

こうした測定問題に関する研究と並んで、二つの指標を組み合わせて消費者行動をとらえようとする研究がある。これは、前述されたColemanの研究を直接継承するもので、その基本的な着想は、合成指標によって測定された社会階層のそれぞれの中に広範な所得差があるというものである。詳述すると、所属する社会階層とは無関係に、各社会階層の平均以上の所得を有する消費者は「過大特権層」とみなされるのに対して、平均以下の所得しか得ていない層は「過

(23) J.H.Myers, R.R.Stanton, and A.F.Haug, "Correlates of Buying Behavior: Social Class vs. Income," *Journal of Marketing*, 35 (October 1971), pp.8-15.

(24) J.H.Myers and J.F.Mount, "More on Social Class vs. Income as Correlates of Buying Behavior," 37 (April 1973), pp.71-73.

(25) R.D.Hisrich and M.P.Peters, "Selecting the Superior Segmentation Correlate," *Journal of Marketing*, 38 (July 1974), pp.60-63.

小特権層」と考えられるのである。Petersは、消費者により保有される車の大きさに関する研究で、各社会階層の過大特権層が大型車を保有するのに対して、過小特権層が小型車や中型者を保有する傾向がある点を見出している。この結果は、例えば経済的に豊かなブルー・カラー層が同じ労働者よりもホワイト・カラーや専門職の富裕層に類似した消費決定を行なうことを示す。

他方、社会階層別消費者行動の研究では、化粧品の使用度、家具類や室内装飾品の所有、余暇時間の利用、貯蓄と支出、クレジット・カードの利用等で社会階層による違いがあることが数多くの研究によって示されている。⁽²⁷⁾

発展前期の研究を継承するもう一つの潮流は、包括的消費者行動モデル、特にHoward=Shethモデルに関する経験的研究であろう。この包括的モデルの経験的テストをはじめて試みたのはFarley=Ringである。⁽²⁸⁾ 彼等は、まずHoward=Shethモデルのテスト可能なバージョンを構築するために、このモデルの変数を内生変数と外生変数に分割する。前者はその値が相互作用によって決められるのに対して、後者は外部環境から取り込まれる所与のデータとみなされるものをさす。このようにして得られた変数表は次の通りである。

(26) W.H.Peters, "Relative Occupational Class Income: A Significant Variable in the Marketing of Automobiles," *Journal of Marketing*, 34 (April 1970), pp. 74-77.

(27) 例えば、次を参照。W.D.Wells, "Seven Questions about Life Style and Psychographics," in B.W.Bunker and H.Becker, (eds.) 1972. *Combined Proceedings*, p.464, A.M.Roscoe, A.LeClaire and L.G.Schiffman, "Theory and Management Applications of Demographics in Buyer Behavior," in A.G. Woodside, J.N.Sheth and P.D.Bennett(eds.), *Foundations of Consumer and Industrial Buying Behavior*, 1977, pp.67-76.

(28) J.U.Farley and L.W.Ring, "An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 7 (November 1970), pp.427-438. Howard=Shethモデルの経験的テストの展望と研究の手順については、次を参照。阿部周造著『消費者行動—計量モデル』(千倉書房)1978. 159-197ページ。

内生変数	外生変数
Y_1 注意水準	X_1 広告への露出
Y_2 知覚偏向	X_2 口コミ活動の水準
Y_3 刺激多義性	X_3 クーポンの受領
Y_4 動機	X_4 価格
Y_5 明示的探索	X_5 社会のおよび組織的背景の各
Y_6 態度	・ 種特徴
Y_7 意図	・
Y_8 銘柄理解	X_K
Y_9 確信	
Y_{10} 購買	
Y_{11} 満足	

変数間の関係では、二つの内生変数を結びつけるリンクは β 、内生変数と外生変数を結びつけるリンクは γ と表記され、それぞれのサブスクリプトは影響の強さを表わす係数を示すものとされる。このパラメータの推定が彼等のテストの課題とされるものである。

Harley=Ringは、次に、こうした変数間の関係が線形であることを仮定して、 Y_1 から Y_{11} までの内生変数について次のような基本的な形式を有する11本の連立方程式を提示する。

$$Y_{(i)} = \sum_{j=1}^{11} \beta_{i,j} Y_{(j)} + \sum_{k=1}^K \gamma_{i,k} X_{(k)} + \gamma_{i,0} + u_{(i)}; i = 1, \dots, 11.$$

($j \neq i$)

ここで、 $Y_{(j)}$ と $X_{(k)}$ は内生変数 j と外生変数 k について観測されたそれぞれの値を示す。 $\gamma_{i,0}$ は i 番目の方程式における追加的定数をさし、 $u_{(i)}$ は誤差項を示す。

彼等は、直接最小2乗法と2段階最小2乗法によりパラメータを推定した結果、Howard=Shethモデルで仮定された幾つかの変数間の関係で低い適合度が認められたものの、全体として内生変数間のほとんどの関係がモデルで予測された通りであったことを報告している。²⁹⁾

こうしたFarley=Ringの経験的研究に対して幾つかの批判が加えられている。Lutz=Resekは、Farley等が包括的モデルの検証に連立方程式を適用した点を評価しながらも、モデルの特定化、変数の定義および推定方法の適用について問題点を提示している。⁽²⁹⁾ 変数の定義に関しては、彼等は、Howard=Shethによって概念化された変数とFarley等によって採用された変数との間に幾つかの喰い違いがあることを指摘する。例えば、Howard=Shethは、「銘柄理解」を「購買者が、彼の想起集合の中の諸銘柄を識別し説明するための明確な基準を示すほど十分な知識を有する程度」と定義しているのに対し、Farley等は、それを「当該製品の中の少なくとも一つの銘柄を再生する能力」とし、さらに「刺激多義性」を「当該製品を正確に説明する能力」と規定しているところから、Lutz=Resekは、Farley等の「刺激多義性」がHoward=Shethの「銘柄理解」と同義であることを指摘し、こうした喰い違いがこのモデルのパラメータを推定するという目的に抵触する点を強調している。

また、Hunt=Pappasは、Howard=Shethモデルの特徴は諸変数が特定の発展的連関、換言すれば少なくとも一つの媒介変数を含む連関によって結びつけられる様式(例えば、態度と購買は意図を介してのみ結びつけられる)にあるにも拘らず、Farley等のはかかる連関の存否に関するテストを試みていないため、⁽³⁰⁾ 彼等の研究はこのモデルをテストしたことにはならないとしている。Hunt等は、こうした連関を検証する手法として、偏相関係数を用いた方法を提示している。

(29) Farley and Ring, op.cit., p.436.

(30) R.J.Lutz and R.W.Resek, "More on Testing the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*.11 (August 1972), pp.344-345.

(31) S.D.Hunt and J.L.Pappas, "A Crucial Test for the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11 (August 1972), pp. 346-348.

その後、Lehmann等は、この偏相関係数を用いた方法を適用して、Howard=Shethモデルで仮定された連関を若干修正したバージョンをテストしている。⁽³²⁾ 彼等は、この経験的研究の結果について、このモデルが時間的な消費者情報処理と意志決定について統計的に有意に表示したものであると結論づけることができるほど信頼性水準は高かったけれども、このモデルに対する強い支持を見出すほどのものではなかったとしている。

Howard=Shethモデルの経験的研究は、その後、Farley=Howard=Lehmann,⁽³³⁾ Dominguez⁽³⁴⁾等によって継承されていくことになるが、他方で、新たな包括的なモデルの展開がHansen,⁽³⁵⁾ Markin,⁽³⁶⁾ Bettman,⁽³⁷⁾ Zaltman=Wallendorf⁽³⁸⁾等によって試みられている。

(未完)

-
- (32) D.R.Lehmann, T.V.O'brien, J.U.Farley, and J.A.Howard, "Some Empirical Contributions to Buyer Behavior Theory," Journal of Consumer Research, Vol.1.No.3 (Dec. 1974), pp.43-45.
 - (33) J.U.Farley, J.A.Howard, and D.R.Lehmann, "A Working System Model of Car Buyer Behavior," Management Science, Vol.23, No.3 (November 1976), pp.235-247.
 - (34) L.V.Dominguez, "Econometric Analysis of Consumer Information Processing: Emerging Conclusions and Conceptual and Methodological Considerations," in G.D.Hughes and M.L.Ray(eds.), Buyer/Consumer Information Processing, 1974, pp.24-25.
 - (35) F.Hansen, Consumer Choice Behavior. 1972.
 - (36) R.J.Markin, Jr., Consumer Behavior: A Cognitive Orientation. 1974.
 - (37) J.Bettman, An Information Processing Theory of Consumer Choice. 1979.
 - (38) G.Zaltman and M.Wallendorf, Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications. 1979.

正 誤 表 (富大経済論集第35巻第3号)

頁	行	誤	正
38	27	Stumpf, a. a. 0,	Stumpf, a. a. 0.,
39	14	Stumpf, a. a. 0,	Stumpf, a. a. 0.,
117	17	(änlicher Gewinn)	(ähnlicher Gewinn)
122	2	(第 <u>2</u> 注(6))	(第 <u>1</u> 注(6))
122	12	Neuer	Neuner
122	18	(第 <u>2</u> 注(6))	(第 <u>1</u> 注(6))
130	17	Besonder Teil	Besonderer <u>er</u> Teil
130	19	Besonder Teil	Besonderer <u>er</u> Teil
151	25	中立 <u>ち</u>	中立 <u>を</u>
164	1	金利, <u>地</u> 代	金利・ <u>地</u> 代
166	5	ふさわしくな <u>り</u> 同様	ふさわしくな <u>い</u> のと同様
170	26	アク <u>テ</u> ュアル	アク <u>チ</u> ュアル
181	10	名誉改 <u>革</u> 後	名誉 <u>革</u> 命後
262	23	前 <u>定</u>	前 <u>提</u>
267	20	<u>厳</u> しい	<u>厳</u> しい
269	14	<u>純</u> 化(訂正箇所2箇所)	<u>鈍</u> 化
269	17	<u>純</u> 化	<u>鈍</u> 化
269	18	<u>純</u> 化	<u>鈍</u> 化